

**2013/2**

**IDENTIFICAÇÃO**

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Marketing**

Semestre: 2013/2

Carga horária: 15h

Créditos: 01

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 104397

Professor: Prof. Dr. Guilherme Trez

Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca

**EMENTA**

Conceitos centrais e domínio do marketing. A análise de mercado como suporte de processos decisórios de marketing e estratégia. Compreensão do comportamento do consumidor, processo de compra e fatores que influenciam o consumo. Segmentação, definição de mercado-alvo e posicionamento competitivo na análise estratégica de marketing. Compreensão do processo de gestão do composto de marketing – produto, preço, promoção e distribuição.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Apresentação da Unidade de Ensino; Contexto dos estudos em Marketing;
- Gestão da experiência de consumo;
- Orientação para o mercado e Capacidades de marketing;
- Valor para/do cliente;
- Estudo do consumo;
- Marcas e Posicionamento;
- Avaliação do desempenho de Marketing;
- Aprendizagem sobre o mercado;
- Prática e uso de pesquisa qualitativa;
- Prática e uso de pesquisa quantitativa;
- Marketing e serviços;
- Relações interfuncionais;
- Desenvolvimento de novos produtos;
- Estratégia de liderança em produto;

- Seminário de apresentação.

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

ANDERSON, J.; NARUS, J.; VAN ROSSUM, W. Customer value propositions in business markets. **Harvard Business Review**, Boston, v. 2, n.10, p. 91-99, 2006.

CARU, A.; COVA, B. Consumer immersion in an experiential context. In: CARU, A; COVA, B. **Consuming Experience**. New York: Routledge, 2007, p. 34-40.

DAY, G. S. Aligning the Organization with the Market. **Sloan Management Review**, Cambridge, v. 48, n. 1, p. 41-49, 2006.

EGAN, J. A century of marketing. **The Marketing Review**, Argyll, v. 8, n. 1, p. 3-23, 2008.

HANSENS, D. M.; THORPE, D.; FINKBEINER, C. Marketing when customer equity matters. **Harvard Business Review**, Boston, v. 86, n. 5, p. 117-123, 2008.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2005.

ØSTERGAARD, P.; JANTZEN, C. Shifting Perspectives in Consumer Research: From Buyer Behaviour to Consumption Studies. In: BECKMANN, S.; ELLIOTT, R. H. (Eds.): **Interpretive consumer research: Paradigms, Methodologies & Applications**. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2000, p. 9-23.

ROCHA, A; FERREIRA, J. B.; SILVA, J. F. **Administração de Marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012 (cap. 3 e 4).

RUST, R. T.; MOORMAN, C.; BHALLA, G. Rethinking marketing. **Harvard Business Review**, Boston, v. 88, n. 1/2, p. 94-101, 2010.

VERHOEF, P.; LEMON, K.; PARASURAMAN, A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. **Journal of Retailing**, New York, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

ACHROL, R. S.; KOTLER, P. Marketing in the Network Economy. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 63, p. 146-163, Special Issue 1999.

ADLER, P. S. et al. Getting the Most out of Your Product Development Process. **Harvard Business Review**, Boston, p. 134-152, Mar-Apr 1996.

ANDERSON, J. Business marketing: understand what customers value. **Harvard Business Review**, Boston, v. 76, n. 6, p. 53-65, 1998.

BELK, R. W. The modeling-empiricism gap: lessons from the qualitative–quantitative gap in consumer research. **Journal of Supply Chain Management**, Tempe, v. 45, n. 1, p. 35-37, 2009.

BELK, R.; GER, G.; ASKEGAARD, S. The fire of desire: a multisited inquiry into consumer passion. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 30, p. 326-351, December 2003.

BONABEAU, E.; BODICK, N.; ARMSTRONG, R. A more rational approach to new-product development. **Harvard Business Review**, Boston, v. 86, n. 3, p. 1-6, 2008.

BROWN, T. Design thinking. **Harvard Business Review**, Boston, v. 86, n. 6, p. 84–92, 2008.

CALANTONE, R. J.; BENEDETTO, C. A. D. An integrative model of the new product development process: an empirical validation. **Journal of Product Innovation Management**, Hoboken, v. 5, n. 3, 1988.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CHEN, J.; DAMANPOUR, F.; REILLY, R. Understanding antecedents of new product development speed: A meta-analysis. **Journal of Operations Management**, Amsterdam, v. 28, n. 1, p. 17–33, 2010.

CRAWFORD, M.; DI BENEDETTO, A. **New Products Management**. 8th ed. New York: McGraw-Hill, 2006.

DE BRENTANI, U.; KLEINSCHMIDT, E.; SALOMO, S. Success in Global New Product Development: Impact of Strategy and the Behavioral Environment of the Firm. **Journal of Product Innovation Management**, Amsterdam, v. 27, n. 2, p. 143–160, 2010.

FARRIS, P. W. et al. **Métricas de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

FONSECA, M. J. et al. Tendências Sobre As Comunidades Virtuais Na Perspectiva Dos Prosumers. **RAE Eletrônica**, São Paulo, v. 7, n. 2, Jul/Dez 2008.

FOURNIER, S. Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 24, n. 4, p. 343-373, 1998.

GENTILE, C.; SPILLER, N. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. **European Management Journal**, Amsterdam, v. 25, n. 5, p. 395-410, 2007.

GREWAL, D.; LEVY, M.; KUMAR, V. Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. **Journal of Retailing**, New York, v. 85, n. 1, p. 1-14, 2009. doi:10.1016/j.jretai.2009.01.001

HANNERZ, U. **Transnational connections: cultures, people, places**. London: Routledge, 1996.

HAUSER, J.; TELLIS, G. J.; GRIFFIN, A. Research on Innovation: A Review and Agenda for Marketing Science. **Marketing Science**, Providence, v. 25, n. 6, p. 687-717, 2006.

HENKE, J. W.; KRACHENBERG, A. R.; LYONS, T. F. Cross-functional teams: good concept, poor implementation! **Journal of Product Innovation Management**, Amsterdam, v. 10, n. 3, p. 216-229, June 1993.

KIRCA, A.; JAYACHANDRAN, S.; BEARDEN, W. Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 69, n. 2, p. 24-41, 2005.

KOHLI, A. K.; JAWORSKI, B. J. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 54, p. 1-18, 1990.

LEVY, S. J. Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 45, p. 49-61, Summer 1981.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MURRAY, J.; CHAO, M. A Cross-Team Framework of International Knowledge Acquisition on New Product Development Capabilities and New Product Market Performance. **Journal of International Marketing**, Bradford, v. 13, n. 3, p. 54-78. 2005.

NARVER, J.; SLATER, S. F. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. **Journal of Marketing**, Chicago, p. 20-35, 1990.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 17, p. 460-469, Nov. 1980.

PALMATIER, R. W. Interfirm Relational Drivers of Customer Value. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 72, n. 4, p. 76-89, 2008.

PAYNE, A.; STORBACKA, K.; FROW, P. Managing the co-creation of value. **Journal of the Academy of Marketing**, Greenvale, v. 36, p. 83-96, 2008.

PERKS, H. Inter-functional Integration and Industrial New Product Portfolio Decision Making: Exploring and Articulating the Linkages. **Creativity and Innovation Management**, Hoboken, v. 16, n. 2, p. 152-164, 2007.

PRAHALAD, C.; RAMASWAMY, V. Co-creation experiences: The next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, Amsterdam, v. 18, n. 3, 2004.

RIGBY, D. K.; ZOOK, C. Open-market innovation. **Harvard Business Review**, Boston, 2002.

RITZER, G. **The McDonaldization of Society**. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 2011.

ROCHA, A.; ROCHA, E. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **Revista de Administração de Empresas (RAE-Clássicos)**, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 71-80, Jan/Mar 2007.

RUST, R.; ZEITHAML, V.; LEMON, K. **O valor do cliente-customer equity**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SCHMITT, B. H. **Gestão da Experiência do Cliente**: uma revolução no relacionamento com os consumidores. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SEGGIE, S.; CAVUSGIL, E.; PHELAN, S. Measurement of return on marketing investment: A conceptual framework and the future of marketing metrics. **Industrial Marketing Management**, Amsterdam, v. 36, n. 6, p. 834-841, 2007. doi:10.1016/j.indmarman.2006.11.001.

SLATER, D. **Consumer culture and modernity**. Cambridge: Polity Press, 1997.

SRINIVASAN, S. Marketing and firm value: metrics, methods, findings, and future directions. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 59, p. 293-312, 2008.

TELLIS, G. J.; CHANDRASEKARAN, D. Extent and impact of response biases in cross-national survey research. **International Journal of Research in Marketing**, Amsterdam, v. 27, n. 4, p. 329-341, 2010.

TELLIS, G.; STREMERSCHE, S.; YIN, E. The international takeoff of new products: the role of economics, culture, and country innovativeness. **Marketing Science**, Providence, v. 22, n.2, p. 188-208, 2003.

THOMPSON, C. J.; ARSEL, Z. The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization. **Journal of Consumer Research**, Geinesville, v. 31, p. 631-642, December 2004.

TROTT, P. The role of market research in the development of discontinuous new products. **European Journal of Innovation Management**, Bingley, v. 4, n. 3, p. 117-126, 2001.

UTTERBACK, J. et al. **Design-Inspired Innovation**. Singapore: World Scientific, 2006.

VENKATESAN, R.; KUMAR, V. A customer lifetime value framework for customer selection and resource allocation strategy. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 68, n. 4, p. 106-125, 2004.

VERMA, R. et al. Effective design of products/services: an approach based on integration of marketing and operations decisions. **Decision Sciences**, Atlanta, v. 32, n. 1, 2001.

WATERS, M. **Globalization**. 2nd ed. London: Routledge, 2001.

WEBSTER JÚNIOR., F. E.; MALTER, A. J.; GANESAN, S. The decline and dispersion of marketing competence. **Sloan management review**, Cambridge, v. 46, n. 4, 2005.

WHITNEY, D. E. Manufacturing by Design. **Harvard Business Review**, Boston, p. 81-90, 1988.

### **AVALIAÇÃO**

As formas de avaliação envolverão tanto a dimensão individual quanto a coletiva, e deverão contemplar a participação nas atividades realizadas em aula. Em princípio, estima-se:

25% | Participação em aula (efetiva e embasada contribuição para a discussão) – individual

25% | Trabalhos para os encontros – individual

50% | Trabalho final (Estudo de caso em formato de artigo, envolvendo pesquisa, discussão teórica, análise e implicações teóricas e práticas) – grupos de 3 ou 4

### **IDENTIFICAÇÃO**

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Pesquisa e Desenvolvimento de Novos Produtos e Serviços**

Semestre: 2013/2

Carga horária: 30h

Créditos: 02

Área temática:

Código da disciplina: 104398

Professor: Prof. Dr. Guilherme Trez

Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca

### **EMENTA**

Métodos e técnicas de pesquisa de marketing e de design para a identificação de oportunidades de novos produtos. Análise dos processos de concepção de novos conceitos de produto. Etapas do processo de desenvolvimento de novos produtos em uma perspectiva integrada de marketing. Projeto de produtos e serviços em contextos que buscam a criação de diferenciais competitivos sustentáveis com base na teoria dos recursos. A relação da estrutura organizacional com o processo de desenvolvimento de produtos e serviços. Análise da interfuncionalidade no desenvolvimento e gestão de produtos.

### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Apresentação da Unidade de Ensino; Contexto dos estudos em Marketing;
- Gestão da experiência de consumo;
- Orientação para o mercado e Capacidades de marketing;
- Valor para/do cliente;
- Estudo do consumo;
- Marcas e Posicionamento;
- Avaliação do desempenho de Marketing;
- Aprendizagem sobre o mercado;
- Prática e uso de pesquisa qualitativa;
- Prática e uso de pesquisa quantitativa;
- Marketing e serviços;
- Relações interfuncionais;
- Desenvolvimento de novos produtos;
- Estratégia de liderança em produto;

- Seminário de apresentação.

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

AUSTIN, R. D.; BEYERSDORFER, D. Bang & Olufsen: Design Driven Innovation. **Harvard Business School**, Boston, 2007.

CAYLA, J.; ARNOULD, E. Ethnographic Stories for Market Learning. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 77, n. 4, p. 1-16, 2013.

HAIR, J.; BUSH, R.; ORTINAU, D. **Marketing Research: a practical approach for the new millennium**. Columbus: Irwin McGraw-Hill, 2000.

HIRUNYAWIPADA, T.; BEYERLEIN, M.; BLANKSON, C. Cross-functional integration as a knowledge transformation mechanism: Implications for new product development. **Industrial Marketing Management**, Bingley, v. 39, n. 4, p. 650-660, 2010.

KAHN, K. B. (Ed.). **The PDMA Handbook of New Product Development**. 2nd ed. New York: Wiley, 2005.

ROZENFELD, H. et al. **Gestão de Desenvolvimento de Produtos: uma referência para a melhoria do processo**. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 3-36.

SCHOUTEN, J. W.; MC ALEXANDER, J. Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. **Journal of Consumer Research**, Geinesville, v. 22, n. 1, p. 43-61, 1995.

TAKAHASHI, S.; TAKAHASHI, V. P. **Gestão de Inovação de Produtos**. São Paulo: Campus, 2007.

VARGO, S.; LUSCH, R. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003. p. 419-426

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

ACHROL, R. S.; KOTLER, P. Marketing in the Network Economy. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 63, p. 146-163, Special Issue 1999.

ADLER, P. S. et al. Getting the Most out of Your Product Development Process. **Harvard Business Review**, Boston, p. 134-152, Mar-Apr 1996.

ANDERSON, J. Business marketing: understand what customers value. **Harvard Business Review**, Boston, v. 76, n. 6, p. 53-65, 1998.



BELK, R. W. The modeling-empiricism gap: lessons from the qualitative–quantitative gap in consumer research. **Journal of Supply Chain Management**, Tempe, v. 45, n. 1, p. 35-37, 2009.

BELK, R.; GER, G.; ASKEGAARD, S. The fire of desire: a multisited inquiry into consumer passion. **Journal of Consumer Research**, Geinesville, v. 30. p. 326-351, December 2003.

BONABEAU, E.; BODICK, N.; ARMSTRONG, R. A more rational approach to new-product development. **Harvard Business Review**, Boston, v. 86, n. 3, p. 1-6, 2008.

BROWN, T. Design thinking. **Harvard Business Review**, Boston, v. 86, n. 6, p. 84–92, 2008.

CALANTONE, R. J.; BENEDETTO, C. A. D. An integrative model of the new product development process: an empirical validation. **Journal of Product Innovation Management**, Hoboken, v. 5, n. 3, 1988.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CHEN, J.; DAMANPOUR, F.; REILLY, R. Understanding antecedents of new product development speed: A meta-analysis. **Journal of Operations Management**, Amsterdam, v. 28, n. 1, p. 17–33, 2010.

CRAWFORD, M.; DI BENEDETTO, A. **New Products Management**. 8th ed. New York: McGraw-Hill, 2006.

DE BRENTANI, U.; KLEINSCHMIDT, E.; SALOMO, S. Success in Global New Product Development: Impact of Strategy and the Behavioral Environment of the Firm. **Journal of Product Innovation Management**, Amsterdam, v. 27, n. 2, p. 143–160, 2010.

FARRIS, P. W. et al. **Métricas de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

FONSECA, M. J. et al. Tendências Sobre As Comunidades Virtuais Na Perspectiva Dos Prosumers. **RAE Eletrônica**, São Paulo, v. 7, n. 2, Jul/Dez 2008.

FOURNIER, S. Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 24, n. 4, p. 343-373, 1998.

GENTILE, C.; SPILLER, N. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. **European Management Journal**, Amsterdam, v. 25, n. 5, p. 395-410, 2007.

GREWAL, D.; LEVY, M.; KUMAR, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. **Journal of Retailing**, New York, v. 85, n. 1, p. 1-14, 2009. doi:10.1016/j.jretai.2009.01.001

HANNERZ, U. **Transnational connections: cultures, people, places**. London: Routledge, 1996.

HAUSER, J.; TELLIS, G. J.; GRIFFIN, A. Research on Innovation: A Review and Agenda for Marketing Science. **Marketing Science**, Providence, v. 25, n. 6, p. 687-717, 2006.

HENKE, J. W.; KRACHENBERG, A. R.; LYONS, T. F. Cross-functional teams: good concept, poor implementation! **Journal of Product Innovation Management**, Amsterdam, v. 10, n. 3, p. 216-229, June 1993.

KIRCA, A.; JAYACHANDRAN, S.; BEARDEN, W. Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 69, n. 2, p. 24-41, 2005.

KOHLI, A. K.; JAWORSKI, B. J. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 54, p. 1-18, 1990.

LEVY, S. J. Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 45, p. 49-61, Summer 1981.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MURRAY, J.; CHAO, M. A Cross-Team Framework of International Knowledge Acquisition on New Product Development Capabilities and New Product Market Performance. **Journal of International Marketing**, Bradford, v. 13, n. 3, p. 54-78. 2005.

NARVER, J.; SLATER, S. F. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. **Journal of Marketing**, Chicago, p. 20-35, 1990.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 17, p. 460-469, Nov. 1980.

PALMATIER, R. W. Interfirm Relational Drivers of Customer Value. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 72, n. 4, p. 76-89, 2008.

PAYNE, A.; STORBACKA, K.; FROW, P. Managing the co-creation of value. **Journal of the Academy of Marketing**, Greenvale, v. 36, p. 83-96, 2008.

PERKS, H. Inter-functional Integration and Industrial New Product Portfolio Decision Making: Exploring and Articulating the Linkages. **Creativity and Innovation Management**, Hoboken, v. 16, n. 2, p. 152-164, 2007.

PRAHALAD, C.; RAMASWAMY, V. Co-creation experiences: The next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, Amsterdam, v. 18, n. 3, 2004.

RIGBY, D. K.; ZOOK, C. Open-market innovation. **Harvard Business Review**, Boston, 2002.

RITZER, G. **The McDonaldization of Society**. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 2011.

ROCHA, A; ROCHA, E. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **Revista de Administração de Empresas (RAE-Clássicos)**, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 71-80, Jan/Mar 2007.

RUST, R.; ZEITHAML, V.; LEMON, K. **O valor do cliente-customer equity**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SCHMITT, B. H. **Gestão da Experiência do Cliente**: uma revolução no relacionamento com os consumidores. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SEGGIE, S.; CAVUSGIL, E.; PHELAN, S. Measurement of return on marketing investment: A conceptual framework and the future of marketing metrics. **Industrial Marketing Management**, Amsterdam, v. 36, n. 6, p. 834-841, 2007. doi:10.1016/j.indmarman.2006.11.001.

SLATER, D. **Consumer culture and modernity**. Cambridge: Polity Press, 1997.

SRINIVASAN, S. Marketing and firm value: metrics, methods, findings, and future directions. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 59, p. 293-312, 2008.

TELLIS, G. J.; CHANDRASEKARAN, D. Extent and impact of response biases in cross-national survey research. **International Journal of Research in Marketing**, Amsterdam, v. 27, n. 4, p. 329-341, 2010.

TELLIS, G.; STREMERSCHE, S.; YIN, E. The international takeoff of new products: the role of economics, culture, and country innovativeness. **Marketing Science**, Providence, v. 22, n.2, p. 188-208, 2003.

THOMPSON, C. J.; ARSEL, Z. The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization. **Journal of Consumer Research**, Geinesville, v. 31, p. 631-642, December 2004.

TROTT, P. The role of market research in the development of discontinuous new products. **European Journal of Innovation Management**, Bingley, v. 4, n. 3, p. 117-126, 2001.

UTTERBACK, J. et al. **Design-Inspired Innovation**. Singapore: World Scientific, 2006.

VENKATESAN, R.; KUMAR, V. A customer lifetime value framework for customer selection and resource allocation strategy. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 68, n. 4, p. 106-125, 2004.

VERMA, R. et al. Effective design of products/services: an approach based on integration of marketing and operations decisions. **Decision Sciences**, Atlanta, v. 32, n. 1, 2001.

WATERS, M. **Globalization**. 2nd ed. London: Routledge, 2001.

WEBSTER JÚNIOR., F. E.; MALTER, A. J.; GANESAN, S. The decline and dispersion of marketing competence. **Sloan management review**, Cambridge, v. 46, n. 4, 2005.

WHITNEY, D. E. Manufacturing by Design. **Harvard Business Review**, Boston, p. 81-90, 1988.

### **AVALIAÇÃO**

As formas de avaliação envolverão tanto a dimensão individual quanto a coletiva, e deverão contemplar a participação nas atividades realizadas em aula. Em princípio, estima-se:

25% | Participação em aula (efetiva e embasada contribuição para a discussão) – individual

25% | Trabalhos para os encontros – individual

50% | Trabalho final (Estudo de caso em formato de artigo, envolvendo pesquisa, discussão teórica, análise e implicações teóricas e práticas) – grupos de 3 ou 4

### **IDENTIFICAÇÃO**

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Gestão de Operações**

Semestre: 2013/2

Carga horária: 15h

Créditos: 01

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 104399

Professor: Prof. Dr. José Antônio Valle Antunes Júnior e Guilherme Luis Roehe Vaccaro

### **EMENTA**

As normas de concorrência e as dimensões competitivas: desenvolvimento histórico; O conceito de tecnologia autônoma; Discutindo os fatores de produção em diferentes ambientes nacionais; No sentido da administração lucrativa: combinado as normas e concorrência, as dimensões competitivas e o conceito de tecnologia autônoma; O conceito de empresa: uma abordagem técnico-econômica – Unidades de Negócios e Sub-Unidades de Negócio; Preço, mercado e inovação; As matérias-primas; Matriz de Posicionamento de Negócios e o Desenvolvimento de Fornecedores; O ambiente interno da empresa: concepção, projeto e implantação de sistemas de produção competitivos; A competitividade no contexto da Microeconomia da Firma.

### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Introdução à disciplina de Gestão de Operações;
- As normas de concorrência e as dimensões competitivas: desenvolvimento histórico; O conceito de tecnologia autônoma; Discutindo os fatores de produção em diferentes ambientes nacionais;
- No sentido da administração lucrativa: combinado as normas e concorrência, as dimensões competitivas e o conceito de tecnologia autônoma;
- O conceito de empresa: uma abordagem técnico-econômica – Unidades de Negócios e Subunidades de Negócio; Preço, mercado e inovação; As matérias-primas;
- Matriz de Posicionamento de Negócios e o Desenvolvimento de Fornecedores;
- O ambiente interno da empresa: concepção, projeto e implantação de sistemas de produção competitivos; A competitividade no contexto da Microeconomia da Firma.

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

ANTUNES JÚNIOR., J. A. V. et al. **Sistemas de Produção: conceitos e práticas para projeto e gestão da produção enxuta**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

CAMPOS, V. F. **TQC – Controle da Qualidade Total (No Estilo Japonês)**. Belo Horizonte: Fundação Cristiano Ottoni, Escola de Engenharia da UFMG, 1992.

FUJIMOTO, T. **The evolution of manufacturing system at Toyota**. New York: Oxford University, 1999.

HARMON, R.; PETERSON, L. D. **Reinventando a fábrica: conceitos modernos de produtividade aplicados a indústria**. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

MILTENBURG, J. **Manufacturing Strategy: how to formulate and implement a winning plan**. Oregon: Productivity, 1995.

OHNO, T. **Sistema Toyota de produção: além da produção em larga escala**. Porto Alegre: Bookman, 1997.

SKINNER, W. Manufacturing: Missing link in corporate strategy. **Harvard Business Review**, Boston, v. 47, n. 3, p. 5-14, May / June, 1969.

\_\_\_\_\_. The Focused Factory. **Harvard Business Review**, v. 52, n. 3, p. 113-121, May / June, 1974.

SHINGO, S. **Sistema Toyota de produção: do ponto-de-vista da Engenharia de Produção**. Porto Alegre: Bookman, 1996.

ZILBOVICIUS, M. **Modelos para a produção, produção de modelos: gênese, lógica e difusão do modelo japonês de organização da produção**. São Paulo: FAPESP, 1999.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

ANTUNES, J. A. V. **Em Direção a uma Teoria Geral do Processo na Administração da Produção: Uma Discussão Sobre a Possibilidade de Unificação da Teoria das Restrições e da Teoria que Sustenta a Construção de Sistema da Produção com Estoque-Zero**. 1998. 406f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 1998.

FORD, H. **Hoje e amanhã**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1927.

GOLDRATT, E. M.; COX, J. F. **A Meta**. São Paulo: IMAM, 1986.

SALERNO, M. S. **Projeto de organizações integradas flexíveis: processos, grupos e gestão democrática via espaços de comunicação-negociação**. São Paulo: Atlas, 1999.

SLOAN, A. **Meus anos com a general motors**. São Paulo: Negócios, 2001.

SHINGO, S. **Sistema de produção com estoque-zero**: o sistema Shingo para melhorias contínuas. Porto Alegre: Bookman, 1996.

WOMACK, J. P.; JONES, D. T.; ROOS, T. **A máquina que mudou o mundo**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

### **AVALIAÇÃO**

As formas de avaliação envolverão tanto a dimensão individual quanto a coletiva, e contemplarão a participação nas atividades realizadas em aula.

A avaliação é assim definida:

– Apresentação de um estudo conforme indicado pelo professor.

### **IDENTIFICAÇÃO**

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Métodos Quantitativos**

Semestre: 2013/2

Carga horária: 30h

Créditos: 02

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 104400

Professor: Prof. Dr. Guilherme Luís Roehe Vaccaro

### **EMENTA**

Estudos básicos sobre estatística. Relação entre estatística e método científico. Estatística Básica (Univariada): Descritiva, Probabilidade, Amostragem, Estimação, Testes de Hipóteses (Paramétricos e Não Paramétricos), (Bivariada) Correlação e Regressão Linear e Não-Linear. Planejamento e análise de experimentos aplicados à Engenharia de Produção. Estatística Multivariada: ANOVA E MANOVA, Análise Discriminante, Análise Conjunta, Análise de Fatores, Análise de Conglomerados, Análise de Escolha Discreta, Análise de Sobrevivência, Regressão Logística, Análise de Regressão Múltipla, Redução Multidimensional.

### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Apresentação da disciplina. Relacionamento entre Sistemas de Produção e Administração Científica da Produção. Análise descritiva de dados;
- Análise Estatística Multivariada. Testes Estatísticos para a Média;
- Análise Estatística Multivariada. Análise de Variância;
- Análise Estatística Multivariada. Análise de Correlação. Análise de Regressão;
- Simulação. A influência da Variabilidade em Processos Produtivos;
  
- Simulação. Conceitos e Modelagem;
- Simulação. Modelagem e Análise;
- Dinâmica de Sistemas. Conceitos Básicos e Modelagem;
- Dinâmica de Sistemas. Modelagem;
- Dinâmica de Sistemas. Análise;

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

HAIR, J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.



HOPP, W. J.; SPEARMAN, M. L. **A Ciência da Fábrica**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

STERMAN, J. D. **Business Dynamics: Systems Thinking and Modeling for a Complex World**. New York: McGraw-Hill, 2000.

Artigos selecionados na base CAPES, com indexação internacional e data de publicação inferior a 5 anos.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MONTGOMERY, D.; RUNGER, G. **Estatística aplicada e probabilidade para engenheiros**. Rio de Janeiro: LTC, 2004.

PIDD, M. **Modelagem empresarial: ferramentas para tomada de decisão**. Porto Alegre: Bookman, 1998.

SIEGEL, S.; CASTELLAN JÚNIOR., N. **Estatística não paramétrica para ciências do comportamento**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

### **AVALIAÇÃO**

As formas de avaliação envolverão tanto a dimensão individual quanto a coletiva, e contemplarão a participação nas atividades realizadas em aula.

A avaliação é assim definida:

Métodos Quantitativos

- Exercícios, análise de artigos e relatórios técnicos;
- Apresentação de um estudo de modelagem para análise e melhoria de um sistema de produção em uma organização, envolvendo o conjunto de etapas de levantamento e análise, com base em técnicas estudadas na disciplina. Itens a avaliar: Uso adequado das técnicas de análise, Qualidade da construção do Relatório do Estudo.

### **IDENTIFICAÇÃO**

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Controle de Gestão**

Semestre: 2013/2

Carga horária: 15h

Créditos: 01

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 104401

Professor: Prof. Dr. Oscar Rudy Kronmeyer Filho

### **EMENTA**

Controle de Gestão a partir de uma perspectiva de gestão estratégica, considerando como objetivo final o sucesso na execução da estratégia, com implementação dos processos de planejamento, implementação e monitoramento da estratégia. Metodologias de integração e controle de gestão, vinculando de maneira coerente estratégia, projetos, processos, pessoas e estruturas organizacionais, orientando o comportamento gerencial, e instituindo uma cultura de execução, que deve resultar na sustentabilidade da estratégia. Tecnologias da informação e comunicação na implementação do conceito de pilotagem de empresas e controles informatizados, com proatividade na gestão do Plano Estratégico, numa perspectiva sistêmica e sustentada.

### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Planejamento da Estratégia;
- Criação do Mapa Estratégico;
- Indicadores e Metas;
- Projetos Estratégicos;
- Sustentabilidade da Mudança;
- ROI e PAYBACK de investimentos em ativos intangíveis;
- A definição dos recursos financeiros para a execução da estratégia;
- Temas Estratégicos;
- STRATEX;
- Alinhamento Organizacional – Desdobramento da Estratégia para as Unidades de Negócio;
- Monitoramento e Aprendizado;
- Controle de Gestão e Gestão da Execução da Estratégia;
- Criação da Cultura de Execução;

- Processos de Monitoramento da Estratégia;
- Reuniões de Análise da Operação e da Estratégia;
- Criação do Calendário de Gestão Estratégica;

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BOSSIDY, L.; CHARAN, R. **Execução: a disciplina para atingir resultados**. São Paulo: Campus, 2004.

FPNQ – FUNDAÇÃO PRÊMIO NACIONAL DA QUALIDADE. **Planejamento do sistema de medição do desempenho global – relatório do comitê temático, fundação para o prêmio nacional da qualidade**, 2. Versão, Brasília: FPNQ, julho 2002.

HUBBARD, D. W. **Como mensurar qualquer coisa – encontrando o valor do que é intangível nos negócios**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. **Mapas estratégicos – Balanced Scorecard: convertendo ativos intangíveis em resultados tangíveis**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

\_\_\_\_\_. **A execução premium**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

\_\_\_\_\_. **A execução Premium – vinculando estratégia com operações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

SIMONS, R. **Performance measurement & control systems for implementing strategy – Text and Cases**. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

CAMPOS, V. F. **Gerenciamento pelas diretrizes. Hoshin Kanri**. Belo Horizonte: Editora QFCO - Fundação Christiano Ottoni, Escola de Engenharia da UFMG, 1996.

\_\_\_\_\_. **Gerenciamento da rotina do dia-a-dia**. Minas Gerais: Ed. de Desenvolvimento Gerencial, 1994.

CHARAM, R.; COLVIN, G. Why CEOs fail. **Fortune**, New York, v. 139, p. 68-78, June 1999.

KRONMEYER FILHO, O. R. **Pilotagem De Empresas – Uma Nova Abordagem no Desdobramento, Implementação e Monitoramento da Estratégia**. 2006. 349 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2006.

RAPS, A. Strategy implementation – an insurmountable obstacle? **Handbook of Business Strategy**, Boston, v. 6, n. 1, p. 141-146, 2005.

RICHMOND, B. A New Language for Leveraging Scorecard-Driven Learning. **Balanced Scorecard Report**, Boston, v. 3, n. 1, p. 11-14, January / February 2001.

SENGE, P. **A dança das mudanças** – Os desafios de manter o crescimento e o sucesso em organizações que aprendem. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

SMITH, D. **The measurement nightmare** – how the theory of constraints can resolve conflicting strategies, policies, and measures. Washington: St. Lucie, 2000.

### **AVALIAÇÃO**

As formas de avaliação envolverão tanto a dimensão individual quanto a coletiva, e deverão contemplar a participação nas atividades realizadas em aula. Em princípio, estima-se:

GRAU A: Representado pelos trabalhos apresentados em aula pelos grupos, e pela participação individual, representando 30% do grau final.

GRAU B: Apresentação de um Projeto de Planejamento Estratégico para uma instituição Objeto do Estudo de Caso, envolvendo o conjunto de etapas do processo de Planejamento Estratégico. Qualidade da construção do Plano Estratégico e Qualidade da defesa do Projeto.

Os alunos serão organizados em grupos e aplicarão os conceitos em uma das empresas onde os alunos do Mestrado atuam profissionalmente, representando 70% do grau final.

Neste ano de 2013, o grupo de alunos está construindo como produto tangível da disciplina UM FRAMEWORK, disponível na Internet, para a condução do processo de Planejamento Estratégico, que será apresentado coletivamente como resultado do processo de aprendizado da Unidade.

## IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Sistemas de Informações Gerenciais**

Semestre: 2013/2

Carga horária: 15h

Créditos: 01

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 104402

Professor: Prof. Dr. Oscar Rudy Kronmeyer Filho

## EMENTA

Definição e Estrutura dos Sistemas de Informação e seu papel no suporte, operação e gestão das organizações. Monitoramento e controle do progresso da organização no rumo traçado por sua estratégia, através da identificação, seleção, formatação e uso da tecnologia da informação na gestão de negócios, no subsídio aos processos de tomada de decisão; controle; sinalização; educação e aprendizado; e comunicação externa. Identificação, Seleção, e implementação de Indicadores de Desempenho para a construção de sistemas de informação gerencial como instrumentos de pilotagem organizacional, representando a integração entre os mecanismos de gestão estratégica, tática e operacional de empresas. A ciência da computação e do tratamento da informação na implementação dos conceitos de feedback cibernético.

## CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Pilotagem de empresas com TI;
- O papel da TI na estratégia empresarial;
- Oportunidades e alavancamento competitivo de negócios com TI;
- Sistemas Integrados de Gestão - ERP;
- *Best Practices* em Processos de Negócio;
- Sistemas Integrados de Gestão – ERP; *Best Practices* em Processos de Negócio;
- BI – *Business Intelligence*;
- BPM – *Business Process Management*;
- Governança de TI;
- *Framework's* de Governança de TI – COBIT e ITIL;
- SLA – *Service Level Agreement*.

## BIBLIOGRAFIA BÁSICA

FPNQ – FUNDAÇÃO PRÊMIO NACIONAL DA QUALIDADE. **Planejamento do sistema de medição do desempenho global** – relatório do comitê temático. Fundação para o Prêmio Nacional da Qualidade, 2. Versão, Brasília: FPNQ, julho 2002.

HUBBARD, D. W. **Como mensurar qualquer coisa**: encontrando o valor do que é intangível nos negócios. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. **Mapas estratégicos: balanced scorecard - convertendo ativos intangíveis em resultados tangíveis.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

LAUDON, K. C; LAUDON, J. P. **Sistemas de informação gerenciais.** São Paulo: Prentice Hall, 2007.

SIMONS, R. **Performance measurement & control systems for implementing strategy: text and cases.** New Jersey: Prentice Hall, 2000.

STAIR, R. M.; REYNOLDS, G. W. **Princípios de sistemas de informação: uma abordagem gerencial.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

GOLDRATT, E. M. **A síndrome do palheiro: garimpando informação num oceano de dados.** São Paulo: IMAM, 1991.

HAECKEL, S. H.; NOLAN, R. L. Managing by wire. In: GILMORE, J. H.; PINE II, B. J. **Markets of One: creating customer-unique value through mass customization.** Boston: Harvard Business Review Book, 2000. p. 167-184.

ROCKART, J. F. Chief Executives Define Their Own Data Needs. **Harvard Business Review**, Boston, v. 57, n. 2, p. 81-93, March / April 1979.

### **AVALIAÇÃO**

As formas de avaliação envolverão tanto a dimensão individual quanto a coletiva, e deverão contemplar a participação nas atividades realizadas em aula. Em princípio, estima-se:

GRAU A: Representado pelos trabalhos apresentados em aula pelos grupos, e pela participação individual, representando 30% do grau final.

GRAU B: Apresentação de um Projeto de Planejamento Estratégico para uma instituição Objeto do Estudo de Caso, envolvendo o conjunto de etapas do processo de Planejamento Estratégico. Qualidade da construção do Plano Estratégico e Qualidade da defesa do Projeto. Os alunos serão organizados em grupos e aplicarão os conceitos em uma das empresas onde os alunos do Mestrado atuam profissionalmente, representando 70% do grau final.

Neste ano de 2013, o grupo de alunos está construindo como produto tangível da disciplina UM FRAMEWORK, disponível na Internet, para a condução do processo de Planejamento Estratégico, que será apresentado coletivamente como resultado do processo de aprendizado da Unidade.

### **IDENTIFICAÇÃO**

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Gestão da Inovação**

Semestre: 2013/2

Carga horária total: 30h

Créditos: 02

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 104403

Professor: Prof. Dr. Alsones Balestrin

### **EMENTA**

Processos de estratégia de inovação nas organizações. Os processos de inovação nas organizações e seu impacto na cultura das empresas. Conceitos e tipologias de inovação. Gestão da inovação e características das organizações inovadoras. Inovação sustentável, aberta e colaborativa. Sistemas regional e nacional de inovação. Dinâmica das redes de inovação. Estudos de caso sobre inovação.

### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Conceitos Fundamentais sobre inovação;
- Conhecimento e Inovação;
- Gestão da Inovação;
- *Crowdsourcing e Innovation Brokers*;
- Inovação e Ambiente Interno: Alinhamento entre Cultura, estratégia, estrutura para a Inovação;
- Inovação e Ambiente Externo: Sistemas Nacionais e Regionais de Inovação;
- Open Innovation, Co-Inovação e Redes;
- Inovação em modelos de negócio;
- Inovação e Design: *Design Thinking*;
- Avaliação.

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

AMIT, R.; ZOTT, C. Creating Value Through Business Model Innovation. **MIT Sloan Management Review**, Cambridge, v. 53, n. 3, Spring 2012.

BARCZAK, G.; KAHN, K. Identifying new product development best practice. **Business Horizons**, Amsterdam, v. 55, n. 3, p. 293-305, 2012.

BOUDREAU, K. J.; LAKHANI, K. R. Using the Crowd as an Innovation Partner. **Harvard Business Review**, Boston, v. 91, n. 4, p. 61-69, April 2013.

BROWN, T. Design thinking. **Harvard Business Review**, Boston, v. 86, n.6, p. 84–92, 2008.

CASE: CATMULL, E. How Pixar Fosters Collective Creativity. **Harvard Business Review**, Boston, p. 1-11, September 2008.

CASE: DITTRICH, K.; DUYSTERS, G. Networking as a Means to Strategy Change: The Case of Open Innovation in Mobile Telephony. **The Journal of Product Innovation Management**, Hoboken, n.24, p. 510-521, 2007.

CASE: DODGSON, M; GANN, G.; SALTER, A. The role of technology in the shift towards open innovation: the case of Procter & Gamble. **R&D Management**, Oxford, v. 36, n. 3, p.333-346, 2006.

CASE: DYER, JEFFREY; NOBEOKA, KENTARO. Creating and managing a high-performance knowledge-sharing network: the Toyota case. **Strategic Management Journal**, Hoboken, v.21, n. 3, p.345-367, 2000.

CASE: LAKHANI, K. InnoCentive.com. **Harvard Business Review**, Boston, p. 1-22, October 2009.

CASE: SHIH, W.; PISANO, G.; KING, A. Radical Collaboration: IBM Microelectronics Joint Development Alliances. **Harvard Business School Case 608-121**, February 2008. (Revised November 2008).

CASE: THOMKE, S.; NIMGADÉ, A. IDEO Product Development. **Harvard Business School Case 600-143**, June 2000. (Revised April 2007).

CASE: VERGANTI, R. Designing Breakthrough Products: How companies can systematically create innovations that customers don't even know they want. **Harvard Business Review**, Boston, p. 114-120, October 2011.

CASSIMAN, B. How to Spark R&D Innovation: The Benefits of Science Collaborations. **IESE Insight**, Barcelona, v. 2, 2009.

CHESBROUGH, H. The era of open innovation. **MIT Sloan Management Review**, Cambridge, v. 44, n. 3, p. 33-41, Spring 2003.

\_\_\_\_\_. Why companies should have open business models. **MIT Sloan Management Review**, Cambridge, v. 48, n. 2, p. 21-29, Winter 2007.

COOPER, R. Perspective: The Stage-Gates Idea-to-Launch Process — Update, What's New, and NexGen Systems. **The Journal of Product Innovation Management**, Hoboken, v. 25, n. 3, p. 213–232, 2008.

GRAFF, G.; HEIMAN, A.; ZILBERMAN, D. University Research and Offices of Technology Transfer. **California Management Review**, Berkeley, v. 45, n.1, Fall 2002.

HAMEL, G. The Why, What, and How of Management Innovation. **Harvard Business Review**, Boston, p. 1-13, February 2006.



MILLER, P.; BRANKOVIC, A. Building a Creative Culture for Innovation. **IESE Insight**, Barcelona, v. 11, p. 51-58, 2011.

NONAKA, I et al. Dynamic fractal organizations for promoting knowledge-based transformation – A new paradigm for organizational theory. **European Management Journal**, Amsterdam, p. 1-10, 2013.

PITTAWAY, L. et al. Networking and innovation: a systematic review of the evidence. **International Journal of Management Reviews**, Hoboken, v. 5/6, n. 3&4, p. 137–168, 2004.

VON HIPPEL, E.; OGAWA, S.; DE JONG, J. The Age of the Consumer-Innovator. **MIT Sloan Management Review**, Cambridge, v.21, Fall 2011.

### **AVALIAÇÃO**

Forma de Apuração dos Conceitos

Apresentação de resenha crítica dos textos e participação em aula.	35%	Individual
Apresentação de Case	25%	Grupo
Avaliação Final	40%	Individual, a ser realizada no último dia de aula.

Instruções Para a apresentação de Resenhas Críticas dos Textos.: A cada aula haverá textos relacionados ao tema. A leitura desses textos é obrigatória para todos os alunos, que deverão apresentar uma apreciação crítica oral, articulando os diversos pontos de vista dos textos indicados. Os alunos serão escolhidos aleatoriamente e caso o aluno escolhido não estiver presente ele ficará sem a devida avaliação.

Instruções Para a Apresentação do Case.: A cada aula serão designados alunos para preparar uma apresentação para os colegas do respectivo Case da aula. A apresentação deverá estimular o questionamento, o esclarecimento de dúvidas e o debate de idéias. A apresentação deverá ser planejada de forma a ocupar entre 30 a 40 minutos e apresentar a seguinte estrutura: a) Apresentar qual o problema da empresa, quais as soluções adotadas e a contribuição nos resultados; b) Apresentar qual a base teórica adotada na análise do Case; c) Complementar a sua apresentação com outras informações relacionadas a empresa e, d) buscar uma complementaridade entre os textos e idéias sobre o assunto da aula.

Avaliação final: A avaliação final será realizada no último dia de aula, será individual e terá como base os textos e cases estudados em aula.

### **IDENTIFICAÇÃO**

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Metodologia de Pesquisa Aplicada**

Semestre: 2013/2

Carga horária: 30h

Créditos: 02

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 104408

Professor: Profa. Dra. Patrícia Martins Fagundes Cabral

Prof. Dr. Marcelo André Machado

### **EMENTA**

Pesquisa aplicada na organização. Paradigma emergente na ciência. Discussão sobre diferenças e complementaridades dos métodos quantitativos e qualitativos. Os principais tipos de pesquisa: survey, pesquisa-ação, estudo de caso. Fundamentação e instrumentalização sobre técnicas de coleta e técnicas de análise de dados.

### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Contextualização e Problematização no campo de pesquisa “Gestão e Negócios”;
- Objetivos da pesquisa;
- A construção do Referencial Teórico;
- Metodologia para trabalhos científicos;
- Metodologia para trabalhos científicos: diálogo com diferentes paradigmas; indução e dedução; natureza da pesquisa (quali/ quanti; descritiva/exploratória...);
- Postagem e Sociabilização da 1ª versão dos projetos;
- Encaminhamentos para 2014;
- Estratégias e Técnicas de Pesquisa (Quanti);
- Oficina de Projeto;
- Seminário de Apresentação Preliminar dos Projetos.

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BRYMAN, A.; BELL, E. **Business research methods**. Oxford: Oxford University Press, 2007.

GERRING, J. **Case study research**. Cambridge: Cambridge University, 2007.

GODOI C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

HAIR, J. et al. **Essentials of business research methods**. USA: M.E. Sharpe, 2011.

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica**. Petrópolis: Vozes, 1997.

KUHN, Thomas. **A estrutura das revoluções científicas**. 9. ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

MINAYO, M. C. de S.; DESLANDES, S. F. (Org.). **Caminhos do Pensamento: epistemologia e método**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2002.

MORIN, E. **Introdução ao pensamento complexo**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

NICOLESCU, B. Um novo tipo de conhecimento: transdisciplinaridade. In: 1º Encontro Catalisador do CETRANS, 1., 1999. Itatiba. **Anais...** Itatiba: Escola do Futuro, USP, 1999.

MARCONDES FILHO, C. Peripécias de Humberto Maturana no país da comunicação. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 31, dezembro 2006.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SEKARAN, R.; BOUGIE, J. **Research methods for business: a skill building approach**. 5. ed. New York: John Wiley and Sons, 2010.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

#### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BEHRENS, M. A. **Paradigma da complexidade: metodologia de projetos, contratos didáticos e portfólios**. Petrópolis: Vozes, 2006.

COOPER, D.; EMORY, W. **Business research method**. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1995.

LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2001.

LATOUR, B. **Políticas da natureza: como fazer ciência na democracia**. Bauru: Edusc, 2004.

LEFÈVRE, F.; LEFÈVRE A. M. C. **O discurso do sujeito coletivo**. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

MATURANA, H. R.; VARELA, F. G. **Cognição, ciência e vida cotidiana**. Belo Horizonte: UFMG, 2001.

MORIN, E. **Ciência com consciência**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

\_\_\_\_\_. **A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento.** 12. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

\_\_\_\_\_. Epistemologia da complexidade. In: SCHNITMAN, D. F. (Org.). **Novos paradigmas, cultura e subjetividade.** Porto Alegre: Artes Médicas, 1996. p. 274-289.

REASON, P.; BRADBURY, H. **Handbook of action research.** London: Sage, 2001.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 1997.

### **AVALIAÇÃO**

As formas de avaliação envolverão tanto a dimensão individual quanto a coletiva, e deverão contemplar a participação nas atividades realizadas em aula. Em princípio, estima-se:

Participação em aula e trabalhos em grupo = 4,0

Trabalho individual = 6,0 (projetos preliminares).

### **IDENTIFICAÇÃO**

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Seminários sobre Legislação Aplicada em Gestão**

Semestre: 2013/2

Carga horária: 15h

Créditos: 01

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 104406

Professor: Prof. Dr. Wilson Engelmann

### **EMENTA**

O Direito na Economia e a Economia no Direito: percursos de reformulação dos postulados do positivismo jurídico rumo à constitucionalização do Direito. As transformações do Estado e os reflexos da globalização econômica. Integração econômica e Direitos Humanos. A organização e as transformações econômicas recentes. O Direito de Empresa e a responsabilidade do administrador. A disciplina legal das sociedades empresárias sob uma perspectiva de Direito & Economia. A Gestão e as novas tecnologias: o exemplo privilegiado das nanotecnologias. O novo perfil da inovação: do triângulo de Sabato à tríplice hélice de Etzkowitz. A inovação como um processo de Gestão. Legislação brasileira aplicável à gestão da inovação (Lei de Inovação, Lei do Bem, PADIS, legislação gaúcha sobre inovação). O Manual de OSLO.

### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Conceitos iniciais; O Direito e a Economia; a Economia no Direito;
- A inovação como um processo de Gestão. O Manual de OSLO; a Lei de Inovação e a Lei do Bem;
- Legislação gaúcha sobre inovação. Ética da Empresa e Desenvolvimento Econômico: construir confiança como um novo desafio para a gestão empresarial da inovação;
- Aula sobre a aplicação dos incentivos fiscais decorrentes da Lei da Inovação e da Lei do Bem;
- Direito da Propriedade Intelectual (Direito do Autor e Propriedade Industrial);
- Relatório sobre os jurídicos internos de Empresa – Estudo de Caso – Atividade de Avaliação da UE.

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BARBOSA, D. B. **Direito da Inovação**: Comentários à Lei 10.973/2004 (Lei Federal da Inovação). 2. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011.

COOTER, R.; ULEN, T. **Direito & Economia**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. Tradução de Luis Marcos Sander; Francisco Araújo da Costa.

ENGELMANN, W. **Para entender o princípio da igualdade**. São Leopoldo: Sinodal, 2008.

GRAU, E. R. **A ordem econômica na constituição de 1988**. 14. ed. São Paulo: Malheiros, 2010.

SZTAJN, R. Externalidades e custos de transação: a redistribuição de direitos no Novo Código Civil. **Revista de Direito Privado**, São Paulo, v. 6, n. 22, p. 250-76, abril / junho 2005.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BENETTI, D. V. N. Propriedade intelectual como instrumento de desenvolvimento socioeconômico e tecnológico. In: BOFF, S. O.; PIMENTEL, L. O. (Orgs.). **Propriedade intelectual, gestão da inovação e desenvolvimento**: patentes, marcas, software, cultivares, indicações geográficas. Núcleos de Inovação Tecnológica. Passo Fundo: IMED, 2009, p. 42-55.

DICKEN, P. **Mudança global**: mapeando as novas fronteiras da economia mundial. 5. ed. Tradução de Teresa Cristina Felix de Sousa. Porto Alegre: Bookman, 2010.

DRUCKER, P. **Tecnologia, administração e sociedade**. Tradução de Bruno Alexander e Luiz Otávio Talu. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

ENGELMANN, W. **Nanotechnology, law and innovation**. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011.

\_\_\_\_\_. As Nanotecnologias e a Gestão Transdisciplinar da Inovação. In:\_\_\_\_\_. (org.). **As novas tecnologias e os direitos humanos**: os desafios e as possibilidades para construir uma perspectiva transdisciplinar. Curitiba: Honoris Causa, 2011, p. 297-336.

ENGELMANN, W.; FLORES, A. S.; WEYERMÜLLER, A. R. **Nanotecnologias, marcos regulatórios e direito Ambiental**. Curitiba: Honoris Causa, 2010.

ETZKOWITZ, H. **Hélice Tríplice**: Universidade-Indústria-Governo. Inovação em movimento. Tradução de Cristina Hintz. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.

DOS REIS, D. R. **Gestão da inovação tecnológica**. Barueri: Manole, 2004.

SEIFFERT, M. E. B. **Gestão Ambiental**: instrumentos, esferas de ação e educação ambiental. São Paulo: Atlas, 2010.

SEM, A. Ética da empresa e desenvolvimento econômico. IN: CORTINA, A. (Org.). **Construir confiança: ética da empresa na sociedade da informação e das comunicações**. Tradução de Alda da Anunciação Machado. São Paulo: Loyola, 2007, p. 39-54.

TEUBNER, G. The corporate codes of multinationals: company constitutions beyond corporate governance and co-determination. IN: NICKEL, R. (Ed.). **Conflict of laws and laws of conflict in Europe and beyond: patterns of supranational and transnational juridification**. Hart: Oxford, 2009, p. 1-10.

TIMM, L. B. Ainda sobre a função social do direito contratual no Código Civil brasileiro: justiça distributiva versus eficiência econômica. In:\_\_\_\_\_. **Direito & Economia**. 2. ed. rev. e atual. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2008, p. 63-96.

\_\_\_\_\_. Direito, economia e a função social do contrato. In:\_\_\_\_\_; MACHADO, R. B. (Coord.). **Função Social do Direito**. São Paulo: Quartier Latin, 2009, p. 173-95.

### **AVALIAÇÃO**

As formas de avaliação envolverão tanto a dimensão individual quanto a coletiva, e deverão contemplar a participação qualificada (evidenciando a leitura dos textos indicados para cada aula) nas atividades realizadas em aula:

Participação em aula (avaliação individual) = 4,0

Trabalho final em trios: Estudo de Caso (escolha do tema jurídico, criatividade na apresentação e encaminhamento de uma provável solução, capacidade de apresentação para o grande grupo e relatório escrito) = 6,0.

### **IDENTIFICAÇÃO**

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Direito Internacional**

Semestre: 2013/2

Carga horária: 15h

Créditos: 01

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 104407

Professor: Prof. Dr. Luciano Benetti Timm

### **EMENTA**

O Direito Internacional e seus dois planos: Público e Privado, relações, conexões e características. As regras do Direito Internacional Privado brasileiro: a Lei de Introdução ao Código Civil Brasileiro. Direito Internacional Privado e análise econômica do Direito. O Direito Internacional Público e sua caracterização. Os efeitos da globalização sobre o direito interno: a *lex mercatoria* e o “direito de produção”. A integração econômica e os Direitos Humanos. A proteção dos Direitos Humanos na União Européia e no Mercosul. A responsabilidade Internacional dos Estados. A solução pacífica das controvérsias internacionais. A importância dos Tratados Internacionais. O comércio internacional e a sua gestão. Contratos Internacionais. A arbitragem. A inovação e as novas tecnologias no contexto do mundo globalizado: harmonizando as diferentes normas aplicáveis.

### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Mediação e Arbitragem;
- Temas de Direito Trabalhista (flexibilização da CLT, terceirização, direito sindical);
- Direito e Economia dos contratos e Temas de Direito do Consumidor;
- Fundamentos de Direito Tributário;
- Relatório sobre os jurídicos internos de Empresa – Estudo de Caso – Atividade de Avaliação da UE.

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BARBOSA, D. B. **Direito da Inovação: Comentários à Lei 10.973/2004 (Lei Federal da Inovação)**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011.



COOTER, R.; ULEN, T. **Direito & Economia**. Tradução de Luis Marcos Sander; Francisco Araújo da Costa. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ENGELMANN, W. **Para Entender o Princípio da Igualdade**. São Leopoldo: Sinodal, 2008.

GRAU, E. R. **A Ordem Econômica na Constituição de 1988**. 14. ed. São Paulo: Malheiros, 2010.

SZTAJN, R. Externalidades e Custos de Transação: a redistribuição de direitos no Novo Código Civil. **Revista de Direito Privado**, São Paulo, v. 6, n. 22, p. 250-76, abril / junho 2005.

#### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

BENETTI, D. V. N. Propriedade Intelectual como Instrumento de Desenvolvimento Socioeconômico e Tecnológico. IN: BOFF, S. O.; PIMENTEL, L. O. (Orgs.). **Propriedade Intelectual, Gestão da Inovação e Desenvolvimento**: patentes, marcas, software, cultivares, indicações geográficas, Núcleos de Inovação Tecnológica. Passo Fundo: IMED, 2009, p. 42-55.

DICKEN, P. **Mudança Global**: mapeando as novas fronteiras da economia mundial. 5. ed. Tradução de Teresa Cristina Felix de Sousa. Porto Alegre: Bookman, 2010.

DRUCKER, P. **Tecnologia, Administração e Sociedade**. Tradução de Bruno Alexander e Luiz Otávio Talu. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

ENGELMANN, W. **Nanotechnology, Law and Innovation**. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011.

\_\_\_\_\_. As Nanotecnologias e a Gestão Transdisciplinar da Inovação. IN: ENGELMANN, W. (org.). **As Novas Tecnologias e os Direitos Humanos: os desafios e as possibilidades para construir uma perspectiva transdisciplinar**. Curitiba: Honoris Causa, 2011, p. 297-336.

ENGELMANN, W.; FLORES, A. S.; WEYERMÜLLER, A. R. **Nanotecnologias, Marcos Regulatórios e Direito Ambiental**. Curitiba: Honoris Causa, 2010.

ETZKOWITZ, H. **Hélice Tríplice**: Universidade-Indústria-Governo. Inovação em Movimento. Tradução de Cristina Hintz. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.

DOS REIS, D. R. **Gestão da Inovação Tecnológica**. Barueri: Manole, 2004.

SEIFFERT, M. E. B. **Gestão Ambiental**: instrumentos, esferas de ação e educação ambiental. São Paulo: Atlas, 2010.

SEM, A. Ética da Empresa e Desenvolvimento Econômico. In: CORTINA, A. (Org.). **Construir Confiança**: ética da empresa na sociedade da informação e das comunicações. Tradução de Alda da Anunciação Machado. São Paulo: Loyola, 2007, p. 39-54.

TEUBNER, G. The Corporate Codes of Multinationals: Company constitutions beyond corporate governance and co-determination. In: NICKEL, R. (Ed.). **Conflict of Laws and Laws of Conflict in Europe and beyond: patterns of supranational and transnational juridification**. Hart: Oxford, 2009, p. 1-10.

TIMM, L. B. Ainda sobre a função social do direito contratual no Código Civil brasileiro: justiça distributiva versus eficiência econômica. IN: TIMM, L. B. **Direito & Economia**. 2. ed. rev. e atual. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2008, p. 63-96.

\_\_\_\_\_. Direito, economia e a função social do contrato. In: TIMM, L. B.; MACHADO, R. B. (Coord.). **Função Social do Direito**. São Paulo: Quartier Latin, 2009, p. 173-95.

### **AVALIAÇÃO**

As formas de avaliação envolverão tanto a dimensão individual quanto a coletiva, e deverão contemplar a participação qualificada (evidenciando a leitura dos textos indicados para cada aula) nas atividades realizadas em aula:

Participação em aula (avaliação individual) = 4,0

Trabalho final em trios: Estudo de Caso (escolha do tema jurídico, criatividade na apresentação e encaminhamento de uma provável solução, capacidade de apresentação para o grande grupo e relatório escrito) = 6,0.

### **IDENTIFICAÇÃO**

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Tópicos Especiais em Gestão e Negócios I – Cultures of Strategic Intelligence**

Semestre: 2013/2

Carga horária: 15h

Créditos: 01

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 107419\_T03

Professor: Prof. Pierre Marie Fayard, PhD e Jorge Renato de Souza Verschoore Filho

### **EMENTA**

Apresentar temas novos ou emergentes da área de gestão e negócios, a partir dos resultados de pesquisas de professores visitantes, abordando assuntos afins aos temas do Mestrado Profissional e conteúdos relacionados às linhas de atuação do Programa não contemplados nas demais disciplinas do curso.

*Num mundo complexo, diversificado e também imprevisível, o conhecimento de outras culturas estratégicas permite explicar a sua própria utilizando outro ponto de vista. A intervenção apresenta a noção de cultura da estratégia a partir de uma abordagem teórica e estudos de casos a fim de enriquecer o leque estratégico dos alunos. O curso terminará questionando a cultura estratégica brasileira.*

### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- **ESTRATÉGIA.** Abordagem francesa dos princípios de liberdade de ação e de economia dos meios. A interação com alteridade dentro do espaço e do tempo;
- **CULTURAS ESTRATÉGICAS.** Definição. As grandes famílias: continentais (diretas, França e Alemanha), insulares (indiretas, Reino Unido) e estrategêmicas (astuciosa, China e África);
- **CHINA.** Cultura estratégica milenar baseada nos princípios de economia e de harmonia. Declinações na cultura do estrategema e exemplos;
- **ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA.** Cultura estratégica direta caracterizada por dimensões espacial (mito da fronteira), tecnológica (excelência logística) e moral (duelo entre o bem e o mal) e exemplos;

- JAPÃO. Cultura estratégica de implicação e de presença. Declinação: o caminho japonês da criação do conhecimento e exemplos;
- COMPARAÇÕES. China / Estados Unidos da América a partir de paradigmas dos jogos de Go e de xadrez: as figuras do sábio e do herói. China/ Japão: as figuras emblemáticas do mandarim (funcionário letrado do Estado) e do samurai (guerreiro devotado ao chefe de seu clã);
- BRASIL: que cultura estratégica? Inspiração, originalidade, pontos fracos e fortes...?

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BEAUFRE, A. **Introdução à Estratégia**. Lisboa: Sílabo, 2004.

COLSON, B. **La culture stratégique américaine**. Paris: Economica, 1993.

CORBETT, J. S. **Principles of Maritime Strategy**. Mineola: Dover Publications, 2004. Em francês: **Principes de stratégie maritime**. Economica: Paris 1983. <[www.gutenberg.org](http://www.gutenberg.org).>

FADOK, D., BOYD, J.; WARDEN, J. **Air Power's Quest for Strategic Paralysis**. Alabama: Air University Press, 1996. Em francês: **La paralysie stratégique par la puissance aérienne**. Paris: Economica, 1998.

FAYARD, P. **Compreender e aplicar Sun Tzu**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

FAYARD, P. **O modelo inovador japonês de gestão do conhecimento**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

JULLIEN, F. **Treatise on Efficacy: Between Western & Chinese Thinking**. Honolulu: University of Hawai'i Press, 2004. Em francês: **Traité de l'efficacité**. Paris: Grasset, 1997.

MUSASHI, M. **O Livro dos Cinco Anéis – Gorin No Sho**. São Paulo: Conrad, 2010.

NONAKA, I. **Teoria e casos para empresas baseadas no conhecimento – Managing Flow**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

TZU, S. **A Arte da guerra**. Porto Alegre: L&PM Pocket, 2000.

### **IDENTIFICAÇÃO**

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Tópicos Especiais em Gestão e Negócios I – Financial Statements Analysis**

Semestre: 2013/2

Carga horária: 15h

Créditos: 01

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 107419\_T03

Professor: Prof. Pascal Barneto, PhD e Jorge Renato de Souza Verschoore Filho

### **EMENTA**

Apresentar temas novos ou emergentes da área de gestão e negócios, a partir dos resultados de pesquisas de professores visitantes, abordando assuntos afins aos temas do Mestrado Profissional e conteúdos relacionados às linhas de atuação do Programa não contemplados nas demais disciplinas do curso.

*This is a course for understanding the business language provided in financial statements by international companies like Europeans or Brazil entities, particularly for listed companies in financial stock markets.*

*This course presents a panorama of the financial information provided by International Financial Reporting Standards. It focuses on the financial analysis with study of different ratios and statements. The final objective is to understand and to interpret the financial performance and situation of the globalized firms.*

*Reading newspaper articles and books supplement the course content.*

### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- Lecture;
- Case study: Braskem – Natura – Embraer;
- Group discussion.

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BERK, J.; DEMARZO, P. **Corporate Finance International Edition**. Boston: Pearson-Addison Wesley, 2006.

BREALEY, R.; MYERS, S.; MARCUS, A. **Fundamentals of Corporate Finance**. New York: McGrawHill, 2011.

ELLIOT, B.; ELLIOT, J. **Financial Accounting and Reporting**. 15th Edition. Harlow: FT Prentice Hall, 2012.

DRAKE, P. P.; FABOZZI, F. J. **Analysis of Financial Statements**. 3th Edition. Hoboken: John Wiley & Sons, 2012.

### **AVALIAÇÃO**

Paperwork Group Report.

### IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Tópicos Especiais em Gestão e Negócios I – Economia da Inovação: Geração, Financiamento e métricas da Inovação**

Carga horária: 15h

Créditos: 01

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 107419\_T06

Professor: Prof. Dr. Daniel Pedro Puffal

### EMENTA

Os sistemas nacionais de inovação, a Tríplice Hélice e o desenvolvimento. A geração de inovação na empresa. A interação universidade-empresa seus determinantes e resultados. O financiamento da inovação e as métricas.

### CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- O Sistema Nacional de Inovação;
- Inovação em países em desenvolvimento;
- A Tríplice Hélice;
- A Geração da Inovação na empresa;
- A interação universidade-empresa;
- Financiamento da Inovação;
- Métricas da Inovação.

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BONACCORSI, A.; PICCALUGA, A. A theoretical framework for the evaluation of university-industry relationships. **R&D Management**, Hoboken, v. 24, n. 3, p. 229-247, 1994.

FREEMAN, C.; SOETE, L. **A economia da inovação industrial**. Campinas: Editora da Unicamp, 2008.

\_\_\_\_\_. The "National System of Innovation" in historical perspective. **Cambridge Journal of Economics**, Oxford, v. 19, n. 1, p. 5-24, 1995.

LANGE, K. et al. Financing innovations in uncertain networks: Filling in roadmap gaps in the semiconductor industry. **Research Policy**, Amsterdam, v. 42, n. 3, p. 647– 661, 2013.

LUNDEVALL, B-A. National Innovation Systems – Analytical concept and development tool. **Industry and Innovation**, Oxon, v. 14, n. 1, p. 95-119, 2007.

MCMAHON, D.; THORSTEINSDÓTTIR, H. Pursuing endogenous high-tech innovation in developing countries: A look at regenerative medicine innovation in Brazil, China and India. **Research Policy**, Amsterdam, v. 42, n. 4, p. 965-974, 2013.

### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

ARZA, V. e VAZQUEZ, C. Interactions between public research organizations and industry in Argentina. **Science & Public Policy**, Oxford, v. 37, n.7, p. 499-511, 2010.

BELDERBOS, R.; CARREE, M.; LOKSHIN, B. Cooperative R&D and firm performance. **Research Policy**, Amsterdam, v. 33, n. 10, p. 1477-1492, 2004.

COHEN, W. M.; NELSON, R. R.; WALSH, J. P. The influence of public research on industrial R&D. **Management Science**, Catonsville, v. 48, n. 1, p. 1-23, January 2002.

DOSI, G. et al. (Ed.). **Technical Change and Economic Theory**. London/New York: Pinter Publishers, 1988.

EDQUIST, C. Systems of Innovation: perspectives and challenges. In: FAGERBERG, J.; MOWERY, D. C. E NELSON, R.R. Editors. **The Oxford Handbook of Innovation**. New York: Oxford University Press, 2007. p. 181-208.

ETZKOWITZ, H. Innovation in Innovation: The triple Helix of University-Industry-Government Relations. **Social Science Information**, Thousand Oaks, v. 42, n. 3, p. 293-337, 2003.

EOM, B-Y.; LEE, K. Determinants of industry-academy linkages and, their impact on firm performance: the case of Korea as a latecomer in knowledge industrialization. **Research Policy**, Amsterdam, v. 39, n. 5, p. 625-639, 2010.

FAGERBERG, J. Innovation: a guide to the literature. In: FAGERBERG, J.; MOWERY, D. C. E NELSON, R.R. Editors. **The Oxford Handbook of Innovation**. New York: Oxford University Press, 2007. p. 1-6.

FERNANDES, A. C. et al. Academy industry links in Brazil: evidence about channels and benefits for firms ad researchers. **Science & Public Policy**, Oxford, v. 37, n. 7, p. 485-498, 2010.



GEISLER, E. Explaining the generation and performance of intersector technology cooperation: a survey of the literature. **Technology Analysis & Strategic Management**, v. 13, n. 2, p. 195-206, 2001.

GIULIANI, E. & ARZA, V. What drives the formation of 'valuable' university-industry linkages? Insights from the wine industry. **Research Policy**, Amsterdam, v. 38, n. 6, p. 906-921, 2009.

LUNDEVALL, B-A. National Innovation Systems – Analytical concept and development tool. **Industry and Innovation**, Oxon, v. 14, n. 1, p. 95-119, 2007.

MAZZOLENI, Roberto; NELSON, Richard. Public research institutions and economic catch-up. **Research Policy**, Amsterdam, v. 36, n. 10, p. 1512–1528, 2007.

METCALFE, J. S. Equilibrium and evolutionary foundations of competition and technology policy: new perspectives on the division of labour and the innovation process. **Revista Brasileira de Inovação**, Campinas, v. 2, n. 1, p. 111-146, 2003.

MEYER-KRAHMER, F.; SCHMOCH, U. Science-based technologies: university–industry interactions in four fields. **Research Policy**, Amsterdam, v. 27, n. 8, p. 835-851, 1998.

MOWERY D. C.; SAMPAT, B. N. Universities in national innovations systems. In: FAGERBERG, J.; MOWERY, D.; NELSON, R. Editors. **The Oxford Handbook of innovation**. New York: Oxford University Press, 2007. p. 209-239.

NELSON, R. R. Sistemas Nacionais de Inovação: Retrospecto de um estudo. In: NELSON, R. R. **As fontes do crescimento econômico**. Campinas: Editora da Unicamp, 2006.

SANTORO, M. D. Success breeds success: the linkage between relationship intensity and tangible outcomes in industry-university collaborative ventures. **The Journal of High Technology Management Research**, Amsterdam, v. 11, n. 2, p. 255-273, 2000.

TETHER, B. S. Who Co-operates for Innovation, and Why: An Empirical Analysis. **Research Policy**, Amsterdam, v. 31, n. 6, p. 947-967, 2002.

WANG, Y.; LU, L. Knowledge transfer through effective university-industry interactions: empirical experiences from China. **Journal of Technology Management in China**, Bingley, v. 2, n. 2, p. 119-133, 2007.

## **AVALIAÇÃO**

Artigo científico teórico-empírico para submeter ao XXVIII Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica da ANPAD, sugestões de temas:

- Bibliometria sobre um dos temas abordados (ex:)

- A interação Universidade-Empresa nos países em desenvolvimento (bibliometria)
- A Inovação em países em desenvolvimento (bibliometria)
- Como a interação Universidade-Empresa ocorre na empresa xxxx e quais os resultados alcançados pela empresa: determinantes, formas e impacto.
- O financiamento da inovação no Brasil (no RS, na empresa xxxx), comparado com a literatura.
- Comparar os resultados da PINTEC com os da empresa xxxx, com vistas a identificar as razões das diferenças.
- Comparação da literatura de SNI entre países desenvolvidos e em desenvolvimento (baseado na literatura existente).
- O SNI brasileiro: situação atual e críticas baseadas na literatura. (ou do RS).
- O papel das universidades brasileiras no desenvolvimento das empresas.

### **IDENTIFICAÇÃO**

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Disciplina: **Tópicos Especiais em Gestão e Negócios I – América Latina: Economia e Mercados**

Carga horária: 15h

Créditos: 01

Área temática: Administração de Empresas

Código da disciplina: 107419\_T05

Professor: Prof. Dr. Luis Felipe Maldaner

### **EMENTA**

O desenvolvimento econômico na América Latina: estruturalismo e o consenso de Washington. Os Estados Unidos e a América Latina: dependência ou parceria? Integração regional: Blocos econômicos regionais e políticas comerciais. Mercados locais: Chile: o caso dos acordos bilaterais de livre comércio; Colômbia: Migrações internacionais e remessas como geração de riqueza. Peru: lucratividade da indústria. México: o valor agregado nas exportações e a dependência do mercado americano. O Futuro do Continente: infraestrutura, competitividade, IED (Investimento Estrangeiro Direto) e Desafios.

### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

- O desenvolvimento econômico na América Latina: o estruturalismo e o consenso de Washington;
- Os Estados Unidos e a América Latina: dependência ou parceria?;
- Integração Regional: Blocos econômicos regionais e políticas comerciais;
- Mercados locais: Chile – o caso dos acordos bilaterais de livre comércio; Colômbia: Migrações internacionais e remessas como geração de riqueza; Peru: lucratividade da indústria; México: o valor agregado das exportações e a dependência do mercado americano;
- O futuro do Continente: infraestrutura, competitividade, IED (Investimento Estrangeiro Direto) e Desafios.

### **BIBLIOGRAFIA**

CARDOSO, E; HELWEGE, A. **Latin America's Economy: Diversity, Trends, and Conflicts.** Cambridge, Massachusetts, London: The MIT Press, 1992.

FRANKO, P. **The Puzzle of Latin American Economic Development**. 3rd ed. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, 2007.

RODRIGUES, O. **O Estruturalismo Latino-Americano**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2009.

MOLINEU, H. **U.S. Policy Toward Latin America – From Regionalism to Globalism.**: Boulder: Westview Press, 1986.

MOREIRA, L. F. V.; QUINTEROS, M. C.; SILVA, A. L. R. **As Relações Internacionais da América Latina**. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.

SMITH, P. H. **Talons of the Eagle – Dynamics of U.S. – Latin American Relations**. Oxford: Oxford University Press, 2000.

VILLAFÁÑE, V. L.; MARIÑO, S. C. **Estados Unidos y América Latina – Los nuevos desafíos: Union o Desunion?** México: Jorale Editores, 2007.

VANDEN, H. E.; PREVOST, G. **Politics of Latin America – The power game**. 3rd ed. New York and Oxford: Oxford University Press, 2009

CANO, W. **Soberania e Política Econômica na América Latina**. São Paulo: UNESP, 1999.

DINGEMANS, A.; ROSS, C. Los acuerdos de libre comercio en América Latina desde 1990. Una evaluación de la diversificación de exportaciones. **Revista de La CEPAL**, Santiago de Chile, n. 108, p. 27-50, dezembro 2012.

GAMBERO, G. F.; M. CERVANTES, R. México: Valor agregado en las exportaciones Manufactureras. **Revista de la CEPAL**, Santiago de Chile, n. 109, p. 143-158, abril 2013.

GERMÁN, A. T. Márgenes de ganancia, financiamiento e inversión del sector empresarial peruano. **Revista de la CEPAL**, Santiago de Chile, n. 105, p. 133-150, dezembro 2011.

KHOUDOUR-CASTÉRAS, D. Migrações internacionais e desenvolvimento: o impacto socioeconômico das remessas na Colômbia. **Revista de la CEPAL**, Santiago de Chile, p. 163-181, maio 2010.

**BID – La integracion de la Infra-estructura em Latin America – 2013. IMD – Institute For Management Development**. Competitiveness ranking 2010. Disponível em: <[www.imd.org](http://www.imd.org)>. Acesso em: 23 maio 2010.

HAGGARD, S. The Political Economy of Foreign Direct Investment in Latin America. In: **Modern Political Economy and Latin America – Theory and Policy**. Edited by FRIEDEN, J.; PASTOR JR., M.; TOMZ, M. Westview Press: Boulder, 2000. p. 229-236.

REID, M. **Forgotten Continent – The battle for Latin America’s Soul**. New Haven and London: Yale University Press, 2007.

**AVALIAÇÃO**

Participação em classe	20%
Avaliação final	80%
Total	100%